

# **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT 150cc YAMAHA DI SEMARANG**

(Studi kasus pada pengguna sepeda motor sport Yamaha di Semarang)



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1 )  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RUSDI DWI IRIANSYAH**  
**NIM. C2A009180**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rusdi Dwi Iriansyah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009180

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT  
150cc YAMAHA DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE

Semarang, 16 April 2015

Dosen Pembimbing,

( Dr. Sugiono, MSIE )

NIP. 194812271983031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Rusdi Dwi Iriansyah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009180

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT  
150cc YAMAHA DI SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 April 2015**

### **Tim Penguji**

1. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
2. Drs. Bambang Munas, SE,DipCom.MM (.....)
3. I Made Sukresna.,Msi.Ph.D (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rusdi Dwi Iriansyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT 150cc YAMAHA DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagiaian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 April 2015

Yang membuat pernyataan,

( Rusdi Dwi Iriansyah )

NIM : C2A009180

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya penggunaan sepeda motor sport 150 cc Yamaha di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya penggunaan di kota Semarang. Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sangat kompetitif di industri otomotif sepeda motor di Indonesia, menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh produsen otomotif sepeda motor. Meski sudah melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, tidak mudah bagi produsen otomotif sepeda motor untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, disisi lain konsumen pada jaman sekarang sudah mulai kritis terhadap barang/jasa yang akan dipilih dengan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangan diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang bersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara, dan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor sport Yamaha dan konsumen yang berada di Semarang. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,303 X_1 + 0,269 X_2 + 0,383 X_3 + 0,194 X_4$$

Variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,383, kemudian diikuti variabel produk sebesar 0,303 dan variabel harga sebesar 0,269, sedangkan variabel distribusi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,194. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan distribusi (X<sub>4</sub>) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 51,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the increased use of motorcycle sport 150 cc Yamaha in big cities in Indonesia, one of which is the use in the city of Semarang. Competition is extremely tight in the automotive industry especially two-wheeled vehicles require companies to continue to innovate in order to meet the tastes and needs of consumers who are continually changing. Competition is very competitive in the automotive industry motorcycle in Indonesia, one of the challenges to be faced by the automotive manufacturers motorcycle. Despite doing a variety of innovations to its products, not easy for automotive motorcycle manufacturers to make decisions appropriate marketing strategies to attract customers in, on the other hand the consumer in today already begun critical of the goods / services to be selected by looking at several factors into consideration including product, price, promotion and distribution.*

*This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test and F-test, and analysis of determination coefficient (R<sup>2</sup>). From the analysis above, we get a regression equation :*

$$Y = 0,303 X_1 + 0,269 X_2 + 0,383 X_3 + 0,194 X_4$$

*Based on the equation of multiple regression analysis the promotion variables have the most impact on purchasing decisions for 0.383, followed by products variable amounting to 0.303 and 0.269 for the price variable. While the distribution variables have an influence lowest compared to other variables for 0.194. Hypothesis testing using t tests showing that the four independent variables are product (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), promotion (X<sub>3</sub>) and distribution (X<sub>4</sub>) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision. Then through the F test can be seen that the variables product, price, promotion and distribution eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 84.6% of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in multiple regression equations. While the rest of 15.4% is explained by other variabel beyond the four variables used in this study.*

*Key words: Purchasing Decision, Product, Price, Promotion, Distribution*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT 150 cc YAMAHA DI SEMARANG ( Studi kasus pada pengguna motor sport 150 cc Yamaha di Semarang )** ” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Sugino, MSIE selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua tercinta papah Arifin Achmad (alm) dan mamah Farida Iriani (alm) tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.

5. Kakak Ridwan Pratama dan adik Rizki Kurnia Tri Iriansyah terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.
6. Istri Nurlaeli Faizati dan anakku Ziqri Alzam Syahputra tercinta yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi selama ini.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
8. Teman - teman kelas Manajemen Reguler II kelas B angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama kita kuliah bersama.
9. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
10. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Akhirnya kritik dan saran selalu saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 April 2015  
Penulis,

Rusdi Dwi Iriansyah  
C2A009180



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL _____	i
HALAMAN PERSETUJUAN _____	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN _____	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI _____	iv
ABSTRAK _____	v
<i>ABSTRACT</i> _____	vi
KATA PENGANTAR _____	vii
DAFTAR ISI _____	ix
DAFTAR TABEL _____	x
DAFTAR GAMBAR _____	xi
DAFTAR LAMPIRAN _____	xii
BAB I PENDAHULUAN _____	1
1.1 Latar Belakang Masalah _____	1
1.2 Rumusan Masalah _____	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian _____	9
1.4 Sistematika Penulisan _____	10
BAB II TELAAH PUSTAKA _____	12
2.1 Landasan Teori _____	12
2.2 Penelitian Terdahulu _____	30
2.3 Hipotesis _____	32
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis _____	37
BAB III METODE PENELITIAN _____	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional _____	38
3.2 Populasi dan Sampel _____	42
3.3 Jenis dan Sumber Data _____	43
3.4 Metode pengumpulan data _____	44
3.5 Metode analisis data _____	45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS _____	52
4.1 Obyek Penelitian _____	52
4.2 Gambaran Umum Responden _____	53
4.3 Analisis Data _____	57
4.4 Pembahasan _____	77
BAB V PENUTUP _____	80
5.1 Kesimpulan _____	80
5.2 Keterbatasan Penelitian _____	81
5.3 Saran _____	82
5.4 Penelitian yang akan datang _____	83
DAFTAR PUSTAKA _____	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN _____	85

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1    Produksi sepeda motor di Indonesia tahun 2010-2013	3
Tabel 1.2    Penjualan sepeda motor sport 150 cc Yamaha tahun 2013	4
Tabel 2.1    Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1    Definisi operasional variabel	42
Tabel 4.1    Umur responden	54
Tabel 4.2    Jenis kelamin responden	55
Tabel 4.3    Pendidikan responden	56
Tabel 4.4    Pekerjaan responden	56
Tabel 4.5    Pendapatan responden	57
Tabel 4.6    Jawaban responden mengenai produk	59
Tabel 4.7    Jawaban responden mengenai harga	61
Tabel 4.8    Jawaban responden mengenai promosi	63
Tabel 4.9    Jawaban responden mengenai Distribusi	64
Tabel 4.10    Jawaban responden mengenai keputusan pembelian	66
Tabel 4.11    Hasil pengujian validitas	68
Tabel 4.12    Hasil pengujian reabilitas	69
Tabel 4.13    Hasil pengujian multikolinieritas	71
Tabel 4.14    Hasil pengujian regresi linier berganda	73
Tabel 4.15    Hasil pengujian model	74
Tabel 4.16    Hasil nilai <i>Adjusted R square</i>	74
Tabel 4.17    Urutan hasil hipotesis	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses keputusan pembelian_____ 16
Gambar 2.2	Tipe-tipe proses pengambilan keputusan_____ 16
Gambar 2.3	Kerangka berfikir teoritis _____ 38
Gambar 4.1	Uji normalitas_____ 70
Gambar 4.2	Uji heteroskedastisitas_____ 72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	86
Lampiran B	Data Tabulasi	91
Lampiran C	Hasil Uji Validitas	97
Lampiran D	Hasil Uji Reabilitas	100
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik	105

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai.

Salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis adalah proses pembelian konsumen, yang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh

keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dari tahapan awal proses pembelian konsumen ini, akan berdampak penting bagi kelangsungan hidup konsumen dalam hal memilih kebutuhan barang maupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen dalam menunjang aktivitas mereka sehingga dapat meminimalisir penyimpangan pada proses memilih yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Pada saat ini perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk yang diberikan perusahaan otomotif seperti memberikan fasilitas dan spesifikasi yang memadai untuk menunjang kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Namun salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat sejak dulu adalah merk Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat

menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah data statistik yang menunjukkan perkembangan industri motor di Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan 2013.

Tabel 1.1  
Produksi sepeda motor di Indonesia tahun 2010 hingga 2013

Tahun	Produksi	Domestik	Ekspor
2010	7.395.390	7.369.249	29.395
2011	8.006.293	8.012.540	30.995
2012	7.079.721	7.064.457	77.129
2013	7.736.295	7.743.879	27.135

Sumber : <http://www.aisi.or.id>

Dilihat dari tabel 1.1 data yang diambil dari <http://www.aisi.or.id> menunjukkan bahwa penggunaan transportasi sepeda motor dikalangan masyarakat Indonesia mengalami pasang surut penjualan per tahunnya seperti pada tahun 2011 penjualan mengalami peningkatan yang cukup pesat dengan kenaikan penjualan sebesar 610.903 unit tetapi pada tahun 2012 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 926.572 unit pada akhir periode tahun 2013 penjualan sepeda motor kembali mengalami peningkatan sebesar 656.574 unit. Sehingga dapat disimpulkan permintaan sepeda motor akan semakin sulit diprediksi dengan adanya naik turun permintaan dari konsumen.

Industri sepeda motor di Indonesia memang memiliki cukup banyak pemain selain itu juga memiliki banyak tipe sepeda motor seperti kelas bebek, matic dan sport yang ditawarkan. Dari perkembangan industri motor saat ini kelas sport 150 cc

sedang banyak diminati masyarakat karna memiliki perubahan-perubahan yang sangat signifikan dan dapat mengikuti gaya hidup konsumen ketimbang dengan kelas-kelas lainnya misal saja produk pabrikan Yamaha yang memiliki sepeda motor sport Vixion, Byson, New Vixion Lighting dan R15. Pabrikan Yamaha telah banyak melakukan perubahan-perubahan yang sangat kompleks dengan menyesuaikan kemajuan teknologi yang ada sehingga memiliki banyak penggemar setia di kelas sport sampai sekarang ini.

Sepeda motor sport Yamaha yang sudah lama menguasai segmen sport sejak lama sekitar tahun 2011 yang dapat menguasai hampir setengah market share yang ada di kelas sport 150cc di Indonesia dan telah menciptakan berbagai varian motor sport yang telah ditawarkan kepada masyarakat Indonesia selama ini.

Berikut ini adalah data statistik yang menunjukkan perkembangan industri motor kelas sport 150 cc Yamaha di Indonesia selama tahun 2013.

Tabel 1.2

Produksi sepeda motor sport 150 cc Yamaha di Indonesia periode tahun 2013

Bulan	Vixion	Byson	New vixion	Jumlah
Januari	12.803	11.075	18.894	42.772
Februari	8.944	5.882	27.758	42.584
Maret	9.361	5.281	32.643	47.285
April	6.038	3.621	32.919	42.578
Mei	140	7.621	35.273	43.034
Juni	327	3.897	35.619	39.843
Juli	380	6.276	45.346	52.002
Agustus	475	3.430	30.504	34.409



September	4.242	6.789	40.759	51.790
Oktober	4.485	4.783	40.159	49.427
November	4.982	5.809	38.102	48.893
Desember	4.936	3.246	34.936	43.118
<b>Total</b>	<b>57.113</b>	<b>67.710</b>	<b>412.912</b>	<b>537.735</b>

Sumber : [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id) dikutip 31/1/2014 [www.kobayogas.com](http://www.kobayogas.com)

Dilihat dari data tabel 1.2 Pada tahun 2013 penjualan motor sport 150 cc Yamaha mengalami pasang surut penjualan setiap bulannya. Jika dilihat data diatas penjualan pada tiga bulan terakhir tahun 2013 yaitu pada bulan Oktober, November dan Desember total penjualan motor sport Yamaha mengalami penurunan yang terus – menerus. Dengan kondisi penjualan tahun 2013 Yamaha harus kembali menyusun strategi pemasaran yang matang terhadap penjualan produk motor sportnya agar dapat memperbaiki jumlah produk yang dijual sehingga sesuai dengan target perusahaan. Dunia industri otomotif terutama kendaraan bermotor pada awal tahun banyak dijadikan acuan perusahaan dalam tepat atau tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan dalam hal menjual produk, jika dalam awal tahun pada awal bulan pertama perusahaan mencapai target yang sesuai dengan harapan akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan konsep terhadap strategi yang ada untuk memperoleh penjualan produk yang lebih besar lagi.

Keadaan persaingan yang seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Pengambilan keputusan konsumen dapat terbagi dalam berbagai kategori umum,

diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Kotler, 2002). Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu

untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 2008). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta dan Irawan, 2005).

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2008) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menambahkan

bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek melalui informasi baik dari, teman/pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tedjakusuma, 2001).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **”ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR SPORT 150 cc YAMAHA DI SEMARANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sangat kompetitif di industri otomotif sepeda motor di Indonesia, menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh produsen otomotif sepeda motor. Meski sudah melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, tidak mudah bagi produsen otomotif sepeda motor untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, disisi lain konsumen pada jaman sekarang sudah mulai kritis terhadap barang/jasa yang akan dipilih dengan melihat beberapa faktor

sebagai pertimbangannya. Dari uraian diatas dan berdasarkan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha?
4. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* ilmu pemasaran terutama tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi penulis, dan bagi konsumen.

1. Bagi Perusahaan : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi kembali barang/jasa yang sudah digunakan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi Penulis : hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realitas di lapangan tentang masalah pemasaran khususnya di Semarang
3. Bagi Konsumen : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli sebuah barang. Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli kembali barang tersebut

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis dan interpretasi data.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah hal yang terpenting bagi perusahaan, jika perusahaan ingin sukses untuk mencapai tujuannya maka perusahaan harus bisa untuk memasarkan produk atau jasanya ke masyarakat luas. Bukan saja menjual produk atau jasanya perusahaan juga harus dapat memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen maka tujuan dari pemasaran bukanlah mencari konsumen yang tepat untuk produknya melainkan menemukan produk yang tepat untuk konsumennya, artinya konsep pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan agar menjadi lebih efektif dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain ( Kotler, 1997 ). Sedangkan menurut ( Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 ) mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.



Pemasaran juga dapat merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut perkembangan konsep pemasaran ( Tjiptono, 2007 ) :

#### 1. Konsep produksi

Perusahaan yang beranggapan pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi ( internal ).

#### 2. Konsep produk

Perusahaan beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk - produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.

#### 3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan ( internal ), dimana perusahaan beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi ( dibujuk ) agar penjualan dapat meningkat.

#### 4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan ( lingkungan eksternal ), dengan

anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk - produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberi kepuasan.

#### 5. Konsep pemasaran sosial

Perusahaan yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk - produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

#### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut kelima peran tersebut ( Kotler, 1997 ) :

1. Pemrakasa ( *Initiator* )

*Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli sesuatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh ( *Influencer* )

*Influencer* adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan ( *Decider* )

*Decider* adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli ( *Buyer* )

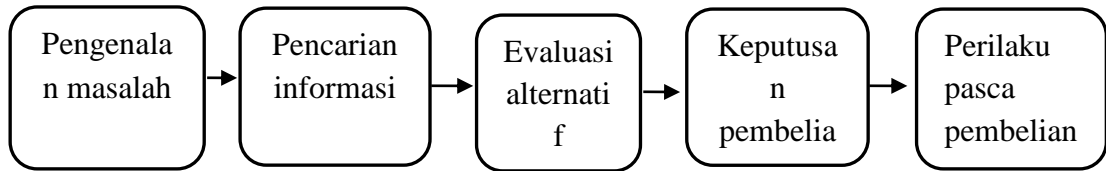
*Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai ( *User* )

*User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2006). Ada lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :

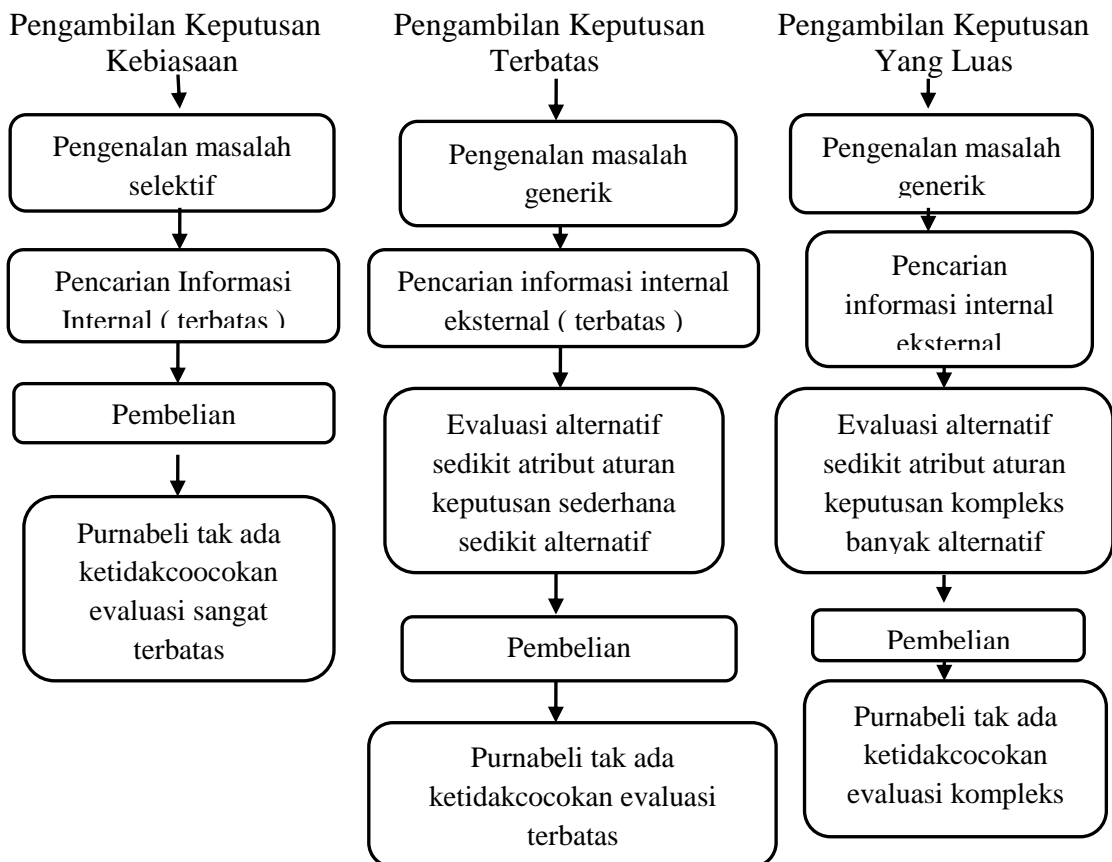
**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler ( 2006 )

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang menggambarkan secara sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al ( 1992 ) dan Engel et al ( 1990 ) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, sebagai berikut :

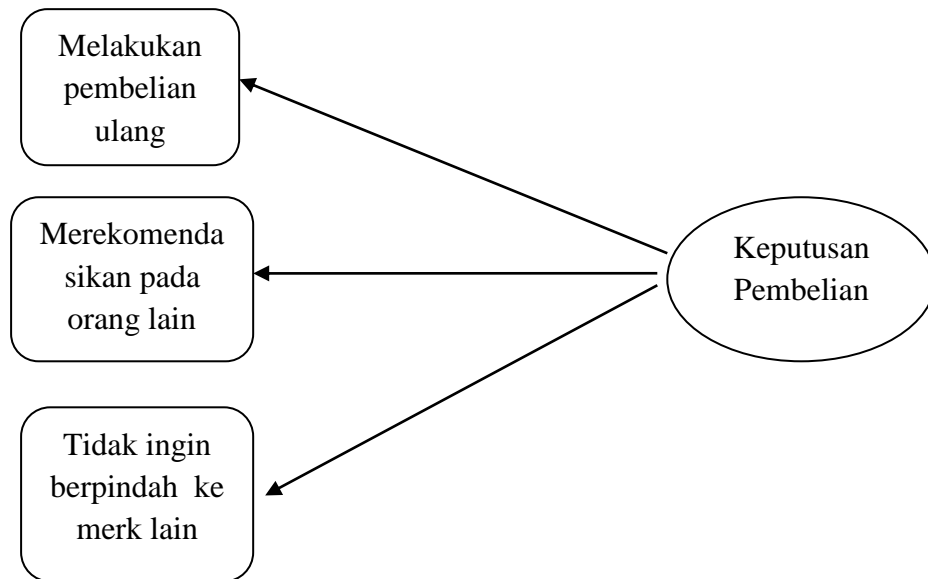
**Gambar 2.2**  
**Tipe - tipe Proses pengambilan Keputusan**



Sumber : Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney ( 1992 )

#### 2.1.2.1. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



#### 2.1.3 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan ( Tjiptono, 2008 ). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks) dan jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Kotler ( 2001 ) menyebutkan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam merencanakan penawaran

produk perusahaan perlu memahami lima tingkatan produk ( Tjiptono, 2008 ), sebagai berikut :

1. *Core benefit* ( produk utama/ inti )

Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen.

2. *Basic Product* (Produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. *Expected Product* ( Produk harapan )

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. *Augmented Product* ( Produk pelengkap )

Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama ( Tjiptono, 2008 ) yaitu :

## 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

### a. Barang Tidak Tahan Lama(*Nondurable Goods*)

Barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pakai atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian yang normal kurang dari satu tahun.

### b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

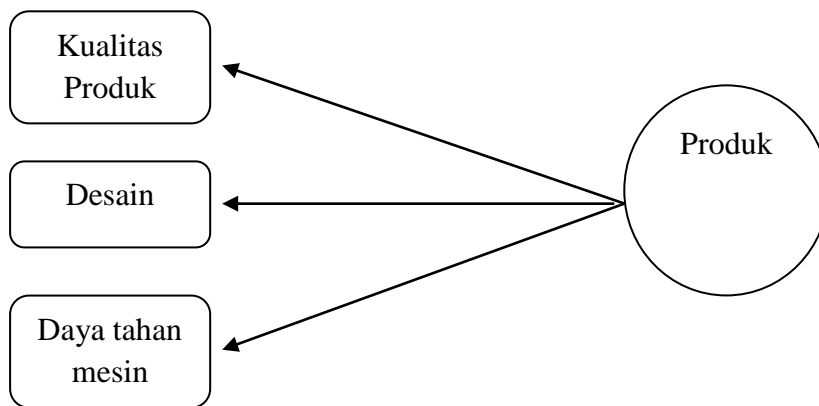
## 2. Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* ( tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun begitu, produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

### 2.1.3.1 Indikator Variabel Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel produk. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



#### 2.1.4 Harga

Penetapan harga merupakan tugas penting yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Strategi mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Penetapan harga yang terlalu mahal mungkin akan meningkatkan laba jangka pendek, namun disatu sisi akan sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Begitupu sebaliknya, penetapan harga yang murah akan meningkatkan pasar, namun laba yang diperoleh akan sedikit.

Harga itu sendiri dapat diartika sebagai jumlah uang ( satuan moneteer ) dan atau aspek lain ( non moneter ) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu ( barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, atau organisasi ) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ( Tjiptono dan Candra, 2007 ). Sedangkan menurut ( Kotler dan Amstrong, 2006 ) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang



diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Memang harga adalah faktor paling krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penetapan harga harus sesuai dengan faktor - faktor penunjang lainnya, seperti kualitas pelayanan, lokasi, produksi, promosi dan masih banyak lagi. Penetapan harga yang tinggi namun tidak diseimbangkan oleh faktor - faktor penunjang tersebut maka konsumen akan mencari alternatif lain dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Penetapan harga harus berorientasi pada nilai bagi pelanggan bukan berorientasi pada biaya yang dikeluarkan.

Adapun faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga ( Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 ) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

#### 1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

#### 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

#### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan ( Tjiptono dan Candra, 2007 ), sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor - faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

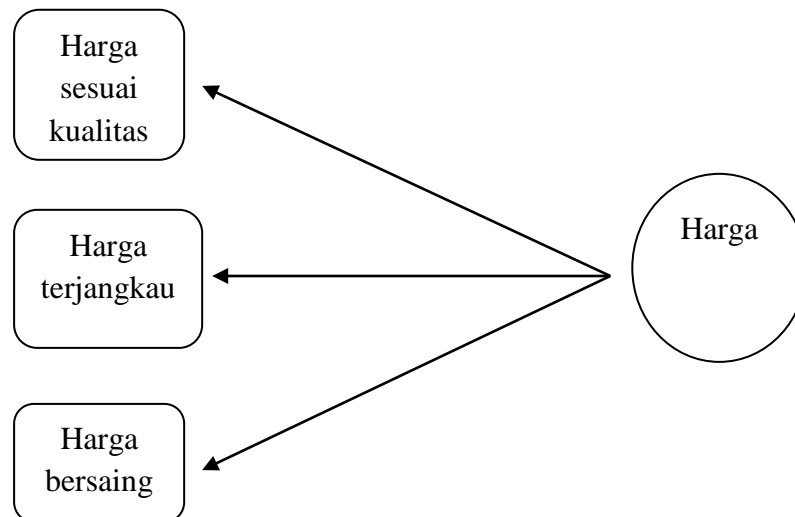
Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga ( menjadikan harga sebagai satu- satunya pertimbangan membeli produk ) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain ( seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai ( value ), fitur produk, dan kualitas produk ).

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya ( produk, distribusi, dan promosi ) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

#### 2.1.4.1 Indikator Variabel Harga

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



#### 2.1.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen beelum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ( Tjiptono, 2008 ).

Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya ( Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 ). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Iklan yang bersifat Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Iklan yang bersifat Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Iklan yang bersifat Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Iklan yang bersifat Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Dalam strategi promosi ini membutuhkan beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan secara efektif untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, antara lain melalui :

1. Surat kabar

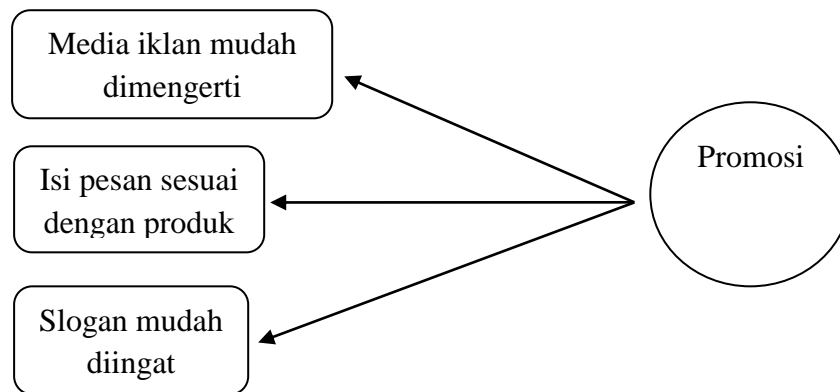
2. Majalah

3. Radio

4. Televisi
5. Papan reklame
6. Surat langsung

#### 2.1.5.1 Indikator Variabel Promosi

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel promosi. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



#### 2.1.6 Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri ( Dharmesta dan Irawan, 2005 ). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,2008) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage dan warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat.

5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.

6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2005) Produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

1. Produsen – konsumen

Pada jenis saluran ini produsen tidak menggunakan perantara. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Pada jenis saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, kemudian dijual ke konsumen. Ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini sering dipakai oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya menjual kepada pedagang besar saja. Pembelian pengecer dilayani di pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen



Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasarannya penjualnya pada pengecer besar.

#### 5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Karakteristik yang berbeda antara barang konsumsi dan barang industri, maka saluran distribusinya pun juga agak berbeda. Ada empat macam saluran distribusi industri Dharmmesta dan Irawan (2005), yaitu:

##### 1. Produsen – pemakai industri

Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.

##### 2. Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

##### 3. Produsen – agen – pemakai industri

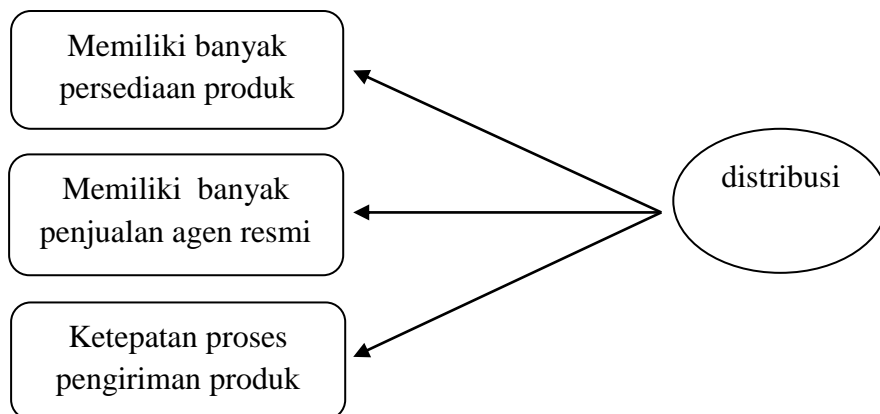
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

##### 4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

#### 2.1.6.1 Indikator Variabel Distribusi

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel distribusi. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



#### 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan keputusan pembelian dalam melakukan sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Tri Yulianti ( 2013 )	Pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat kecamatan Jebres Surakarta	Dependen : Keputusan pembelian Independen : 1.Periklanan , 2.personal selling, 3.publisitas, 4.promosi penjualan	Variabel periklanan dan publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Muhammad Wimman Zulfikar ( 2011 )	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ( studi pada Oase Batik Pekalongan )	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1.Produk 2.harga 3.promosi 4.distribusi	Variabel produk,harga,promosi dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Novian Yuga Pamujo ( 2011 )	Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise ( studi pada kedai digital 7 di Semarang )	Dependen : Keputusan pembelian Independen : 1.atribut produk 2.bauran promosi 3.kualitas pelayanan	Variabel atribut produk, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Heri Setiawan ( 2012 )	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat studi pada PT. Nusantara Solar Sakti )	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1.Harga 2.Kualitas produk	Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Setyo Ferry Wibowo ( 2012 )	Pengaruh Iklan televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux ( survei pada	Dependen : Keputusan pembelian Independen	Variabel iklan televisi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan

		pengunjung Mega Bekasi Hypermall )	: 1.Iklan televisi 2.Harga	terhadap keputusan pembelian
6.	Tri Wibowo dan Sri Purwantini ( 2011 )	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota ( Studi kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang )	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1.kualitas produk 2.Harga 3.promosi	Variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Siti Lestari ( 2015 )	Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1.kualitas produk 2.saluran distribusi 3.strategi pemasaran	Variabel kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Berbagai jurnal yang diolah

## **2.3 Pengaruh Antarvariabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Antara Produk dan Keputusan Pembelian**

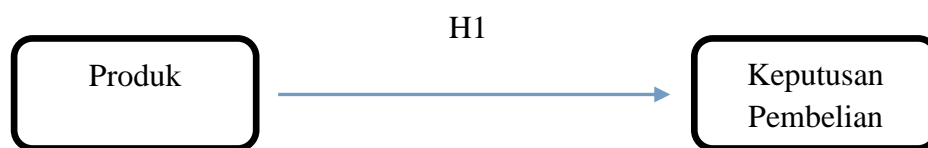
Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, secara lebih rinci produk meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Dalam penelitian yang berjudul “ Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise ( studi pada kedai digital 7 di Semarang ) “ oleh Novian Yuga Pamujo ( 2011 ), berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dimana variabel keputusan pembelian (Y), atribut produk (X1), bauran promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen

dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Dan dari penelitian yang berjudul “ Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ( studi pada Oase Batik Pekalongan ) “ oleh Muhammad Wimman Zulfikar ( 2011 ), berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



*H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

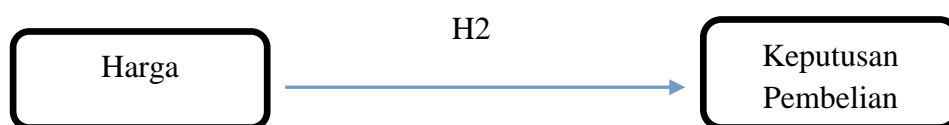
### **2.3.2 Pengaruh Antara Harga dan Keputusan Pembelian**

Sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka diwajibkan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya ( produk,distribusi dan promosi ) menyebabkan timbulnya biaya ( pengeluaran ). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi dan upah. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya ( barang

dan jasa ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu penetapan harga harus berorientasi pada nilai bagi pelanggan bukan berorientasi pada biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux ( studi pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall ) “ oleh Setyo Ferry Wibowo ( 2012 ), berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan televisi menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan  $t$  hitung sebesar 2.965 dan  $t$  tabel sebesar 1,982, karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.965 > 1,982$ ) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Dan harga menunjukkan hasil pengujian hipotesis kedua dengan  $t$  hitung sebesar 3,678 dan  $t$  tabel sebesar 1,982, karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,678 > 1,982$ ) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



*H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

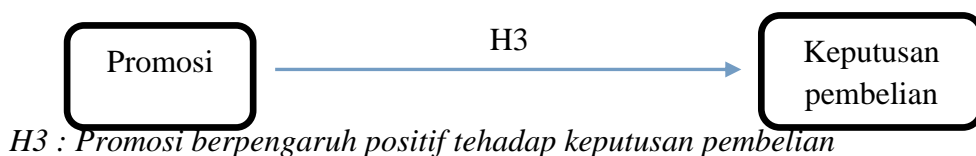
### 2.3.3 Pengaruh Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat kecamatan Jebres Surakarta “ oleh Tri Yulianti ( 2013 ). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel periklanan dan publisitas terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel personal selling dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan pada penelitian yang berjudul “ Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat ( studi pada PT. Nusantara Solar Sakti ) “ oleh Heri setiawan ( 2012 ). Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



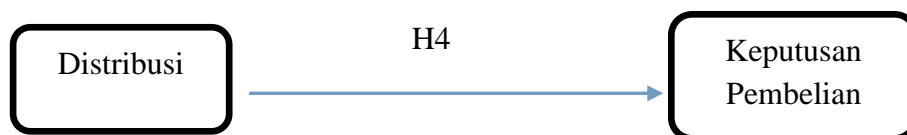


### 2.3.4 Pengaruh Antara Distribusi dan Keputusan Pembelian

Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan seperti ( jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan ).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang oleh Siti Lestari ( 2015 ). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah digunakan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



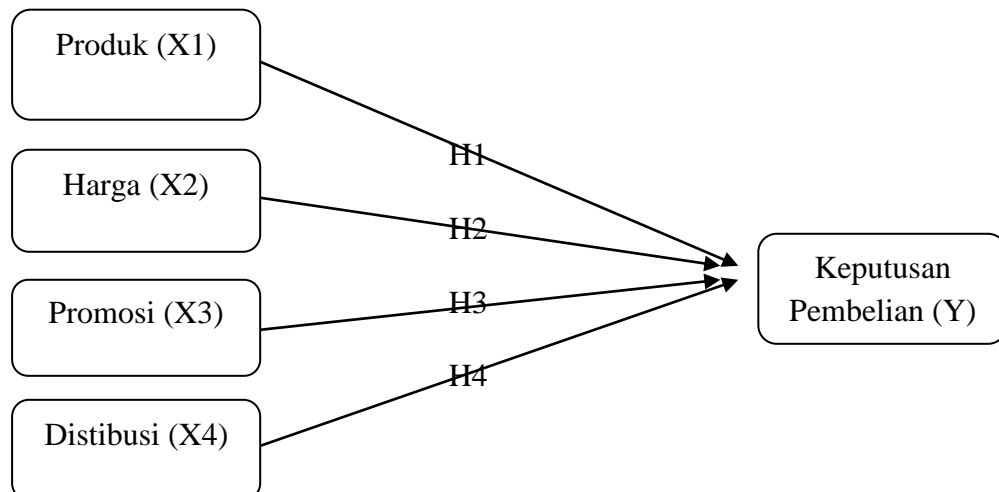
*H4 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

## 2.4 Kerangka Berfikir Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.3**

### **Kerangka Berfikir Teoritis**



Sumber : Buku dan Jurnal yang digunakan dalam penelitian ini ( 2014 )

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat ( dependent variabel ) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Serta variabel bebas ( independend varibel ) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel - variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### **3.1.1.1 Variabel terikat ( Dependent )**

Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian ( Y ).

##### **3.1.1.2 Variabel bebas ( Independent )**

Variabel independen yang sering dilambangkan ( X ) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk ( X1 ), harga ( X2 ), promosi ( X3 ) dan distribusi ( X4 ).

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Defiisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut ( Sugiyono, 2010 ). Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

#### **3.1.2.1 Variabel Terikat**

##### **1. Keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2008) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

- Bersedia melakukan pembelian ulang
- Merekomendasikan pada orang lain
- Tidak ingin berpindah merek

#### **3.1.2.2 Variabel Bebas**

1. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ( Tjiptono,2008 ). Memiliki indikator sebagai berikut:

- Kualitas
- Desain
- Daya tahan mesin

2. Harga adalah Sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk ( Kotler,2006 ). Memiliki indikator sebagai berikut:

- Harga sesuai kualitas produk

- Tingkat harga sesuai kemampuan pembeli
- Harga bersaing dikelasnya

3. Promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono,2008 ). Indikatornya sebagai berikut:

- Media iklan mudah dimengerti
- Isi pesan sesuai dengan produk yang ditawarkan
- Slogan mudah diingat

4. Distribusi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen ( Tjiptono,2008 ). Indikatornya sebagai berikut :

- Banyak persediaan produk dan Banyak persediaan produk dan penjualan spare part
- Banyak agen penjualan resmi ( Dealer ) dan penjualan purna jual
- Ketepatan dalam proses pengiriman

Berikut ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel.

Tabel 3.1  
Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya ( Tjiptono,2008 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersedia melakukan pembelian kembali</li> <li>• Merekomendasikan pada orang lain</li> <li>• Tidak ingin berpindah merek</li> </ul>
2.	Produk	suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ( Tjiptono 2008 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Desain</li> <li>• Daya tahan mesin</li> </ul>
3.	Harga	Sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk ( Kotler,2006 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai kualitas produk</li> <li>• Tingkat harga sesuai kemampuan pembeli</li> <li>• Harga bersaing dikelasnya</li> </ul>
4.	Promosi	Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan ( Tjiptono,2008 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media iklan mudah dimengerti</li> <li>• Isi pesan sesuai dengan produk yang ditawarkan</li> <li>• Slogan mudah diingat</li> </ul>
5.	Distribusi	kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen ( Tjiptono,2008 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak persediaan produk dan penjualan spare part</li> <li>• Banyak agen penjualan resmi dan penjualan purnajual</li> <li>• Ketepatan dalam proses pengiriman</li> </ul>

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor sport Yamaha di Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010). penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen sepda motor sport Yamaha di Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang bersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara. Menurut Hair (2006) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah 15 sampai 20 tiap variabel independennya. Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (4x20). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

metode *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria tertentu dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor sport Yamaha
2. Konsumen yang berada di Semarang

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau objek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden ( Sugiyono,2010 ). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media ( diperoleh dan dicatat oleh pihak lain ) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal - jurnal, dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :



### **3.4.1 Kuesioner**

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya ( bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinannya ). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe berupa pertanyaan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan pertanyaan yang dikehendaki. Didalam pemberian angka atau nilai yang digunakan skala likert merupakan salah satu untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternatif jawaban, yaitu :

- 1). Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
- 2). Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
- 3). Untuk jawaban netral, diberi bobot 3
- 4). Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot 2
- 5). Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot 1

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran maupun artikel yang diambil dari internet.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Setelah semua data telah terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis demikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2007).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2003). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2007).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

### **3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Distribusi

$b_0$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel produk

$b_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$b_3$  = Koefisien regresi variabel promosi

$b_4$  = Koefisien regresi variabel distribusi

$e$  = Pengganggu (*error*)

### **3.5.5 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik, hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi nilai statistik T dan nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bilai nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2007).

#### **3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  (produk, harga, promosi, distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2007). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2007) :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hal ini berarti bahwa variabel bebas ( produk, harga, promosi dan distribusi ) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( Keputusan pembelian ).

2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hal ini berarti bahwa variabel bebas ( Produk, harga, promosi dan distribusi ) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( Keputusan pembelian ).

#### **3.5.5.2 Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,5$ . Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika F hitung  $> F$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika F hitung  $< F$  tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### **3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien

determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.